

## **KAJIAN ETIKA PARIWARA INDONESIA IKLAN BUKALAPAK VERSI GILANYA BELANJA MELALUI SEMIOTIKA JOHN FISKE**

**CHANDRA PRAYOGA**

(Pembimbing : Abi Senoprabowo, M.Ds, Erisa Adyati Rahmasari, S.Sn, M.Kom)

*Desain Komunikasi Visual - S1, FIK, Universitas Dian*

*Nuswantoro*

*www.dinus.ac.id*

*Email : 114201301679@mhs.dinus.ac.id*

### **ABSTRAK**

Dalam penelitian ini peneliti akan menganalisis sebuah iklan Bukalapak Versi Gilanya Belanja yang menjadi top iklan di Indonesia dengan jumlah viewer nomor dua terbanyak, dengan menampilkan tokoh tokoh populer agar dapat memasarkan produk dengan berbagai gerakan dan perilaku bertujuan untuk menarik khalayak melakukan transaksi. Dengan memakai metode kualitatif agar mengetahui bentuk visualisasi, semiotika John Fiske dan Etika Pariwara Indonesia dengan cara mendeskripsikan scene keseluruhan dengan tahap deskriptif, tahap analisis formal, tahap interpretasi, tahap evaluasi untuk membedah semiotika yang terkandung didalamnya sehingga dapat mengetahui level realitas, level representasi dan level ideologi dan juga mengetahui pelanggaran Etika Pariwara Indonesia, tujuannya sebuah iklan dapat dibedah agar tidak merugikan dan menimbulkan dampak negatif pada kalangan masyarakat dan juga tidak menyesatkan. Seharusnya iklan yang ditayangkan di televisi harus memenuhi standar program siaran KPI agar dapat ditayangkan, Sehingga pesan komunikasi yang disampaikan tidak menimbulkan salah persepsi ataupun berlebihan dengan tidak menampilkan pencantuman harga, penampilan pangan. Hasil dari penelitian ini disimpulkan bahwa iklan yang ditampilkan bersifat komedi sehingga menarik khalayak untuk melakukan transaksi pembelian produk dengan harga yang terjangkau dan mengutamakan kualitas serta kepuasan para khalayak.

Kata Kunci : IKLAN, ETIKA PARIWARA INDONESIA, SEMIOTIKA JOHN FISKE

**STUDY OF INDONESIA PARIWARA ETHICS OF BUKALAPAK  
ADVERTISEMENT OF GILANYA BELANJA VERSION THROUGH  
JOHN FISKE SEMIOTICS**

**CHANDRA PRAYOGA**

(Lecturer : Abi Senoprabowo, M.Ds, Erisa Adyati Rahmasari, S.Sn, M.Kom)

*Bachelor of Visual Communication Design - S1, Faculty of  
Computer Science, DINUS University*

*www.dinus.ac.id*

*Email : 114201301679@mhs.dinus.ac.id*

**ABSTRACT**

In this research, the researcher will analyze an advertisement of Bukalapak Versi Gilanya Belanja which become the top advertisement in Indonesia with the number of the viewer of number two most, by displaying the figure of the popular figure in order to market the product with various movement and behavior aimed to attract audience doing a transaction. By using qualitative method to know the form of visualization, semiotics of John Fiske and Ethics Pariwara Indonesia by way of describing the whole scene with descriptive stage, formal analysis phase, the stage of interpretation, evaluation phase to dissect semiotics contained therein so as to know the level of reality, level of representation and level Ideologi and also know violation Ethics Pariwara Indonesia, the purpose of an advertisement can be dissected in order not to harm and cause negative impact to society and also not misleading. Should the advertised advertisement on television have to meet the standard of KPI broadcast program so that it can be aired, so that the communication message delivered does not cause any misperception or exaggeration by not displaying the price, food appearance. The results of this study concluded that the ads displayed are comedic so that the audience to purchase products at affordable prices and give priority quality and satisfaction of the audience.

**Keyword : ADVERTISEMENT, ETHICS PARIWARA INDONESIA, SEMIOTICS OF JOHN FISKE**